

**Jornalismo de e-sports e estratégias de transmídiação:
uma análise da cobertura do Free Fire World Series 2019¹**

*Esports journalism and transmedia strategies:
an analysis of the coverage of the Free Fire World Series 2019*

Clercio Silva Rodrigues de SOUSA²
Marcelo Bolshaw GOMES³

Resumo

Os esportes eletrônicos cresceram exponencialmente ao longo da última década. A audiência e o dinheiro envolvidos nos campeonatos de *videogame* aumentaram de 2009 a 2019 sem parar, fazendo os e-sports terem cada vez mais espaço na mídia e estimulando a demanda por conteúdo especializado no assunto. Para atender essa demanda e manter uma grande comunidade de torcedores informada, os veículos jornalísticos que cobrem as competições usam diversas ferramentas digitais - como redes sociais e plataformas de *streaming* - para enriquecer a experiência dos campeonatos. Por isso, levando o conceito de jornalismo transmídia (ARAÚJO, 2014; MOLONEY, 2011; RENÓ, FLORES, 2018) para o contexto do jornalismo de e-sports (AMÉRICO, 2014; CAMPOS, FRANGE, 2019; TORREALBA, KURTZ, 2018; WILBERT, 2018), este artigo verificou a aplicação de estratégias de transmídiação (FECHINE et al, 2013) em publicações do veículo Mais Esports sobre o torneio Free Fire World Series 2019.

Palavras-chave: Jornalismo de e-sports. Jornalismo transmídia. Esportes eletrônicos. Estratégias de transmídiação. Free Fire World Series 2019.

Abstract

E-sports has grown exponentially over the last decade. The audience and the money involved in video game championships increased from 2009 to 2019 without stopping, making e-sports have more and more space in the media and stimulating the demand for specialized content on the subject. To meet this demand and keep a large community of fans informed, journalistic vehicles that cover the competitions use various digital tools - such as social networks and streaming platforms - to enrich the championship experience. Therefore, taking the concept of transmedia journalism (ARAÚJO, 2014; MOLONEY, 2011; RENÓ, FLORES, 2018) to the context of e-sports journalism (AMÉRICO, 2014;

¹ Este artigo reúne os resultados de dissertação do curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN.
E-mail: clerciorodrigues@hotmail.com

³ Doutor em Ciências Sociais. Professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN.
E-mail: marcelobolshaw@gmail.com

CAMPOS, FRANGE, 2019; TORREALBA, KURTZ, 2018; WILBERT, 2018), this article verified the application of transmedia strategies (FECHINE et al, 2013) in publications of the Mais Esports vehicle about the Free Fire World Series 2019 tournament.

Keywords: E-sports journalism. Transmedia journalism. Electronic sports. Transmediation strategies. Free Fire World Series 2019.

Introdução

Conhecidos popularmente como e-sports, os esportes eletrônicos utilizam a estrutura competitiva dos *videogames* para promover campeonatos profissionais. Eles são “a parte competitiva de qualquer jogo que proporcione uma disputa entre adversários” (CAMPOS; FRANGE; 2019, p. 61) e podem ser reconhecidos através da “obtenção de remunerações, pela organização de competições com prêmios monetários ou, simplesmente, pela forma profissional como os jogadores encaram os jogos digitais” (SARAIVA, 2013, p. 2).

Esse fenômeno cresceu, sobretudo, durante a década de 2010. Como registrado pela ferramenta Esports Earnings (2019), o período foi marcado por um aumento exponencial no valor das premiações em dinheiro: aproximadamente US\$4 milhões foram distribuídos por campeonatos de *games* em 2009; em 2019, os jogadores profissionais arrecadaram mais de US\$247 milhões. Esse volume expressivo de investimentos estimulou a produção de conteúdo especializado, que, no presente artigo, é representado pelo jornalismo de e-sports.

Além de ter herdado muitas características dos jornalismo especializados em *games* e esportes tradicionais, a cobertura jornalística das competições de esportes eletrônicos amadureceu em um momento de grandes avanços tecnológicos e acabou se beneficiando da popularização da internet. Assim, visando manter a comunidade dos e-sports informada, diversos veículos brasileiros do segmento utilizam as redes sociais e várias outras ferramentas *online* - como plataformas de *streaming*, por exemplo - para produzir e veicular conteúdo.

Pensando nisso, o objetivo deste artigo é identificar as estratégias de transmidiação (FECHINE et al, 2013) utilizadas no site e nas redes sociais (Twitter, Instagram e YouTube) do veículo Mais Esports durante a cobertura do campeonato Free

Fire World Series 2019. Para oferecer uma abordagem completa do objeto empírico, a pesquisa também reflete sobre o processo de profissionalização dos jogos competitivos, define as características mais marcantes do jornalismo de e-sports e revisa a aplicação de conceitos como jornalismo transmídia (ARAÚJO, 2014; MOLONEY, 2011; RENÓ, FLORES, 2018) no contexto das competições de esportes eletrônicos.

A profissionalização do ato de jogar

Apesar dos esportes eletrônicos serem recentes, a competição é um aspecto que sempre esteve presente nos jogos e tem um papel importante para as práticas dos jogadores: “os jogos de habilidade envolvem, para o jogador, o risco de falhar a jogada, uma ameaça de derrota, sem o que o jogo deixaria de divertir” (CAILLOIS, 1990, p. 27). Esse potencial competitivo também é amplamente explorado pelos *videogames*, que são usados para promover campeonatos desde que surgiram e aproveitaram os avanços tecnológicos das últimas décadas para criar novas formas de competição entre duas ou mais pessoas.

Ao longo dos anos, os jogadores puderam se enfrentar, por exemplo: 1) de forma assíncrona e indireta, tentando acumular pontos e quebrar os recordes gravados nas máquinas de *arcade* dos anos 1980; 2) lado a lado, como nos jogos de luta da década de 1990, em que o objetivo era “escolher uma sequência rápida de ações para superar as ações simultâneas do oponente”⁴ (GINGOLD, 2006); 3) conectados por uma rede local, onde podem competir *offline* e em grupo⁵, através de computadores ou videogames ligados diretamente uns aos outros; 4) e até *online*, como foi necessário durante a pandemia de 2020, usando a internet para participar de campeonatos à distância. A profissionalização que define os e-sports começou, justamente, quando os jogos digitais passaram a ser utilizados como um meio para promover competições além da tela - que giram em torno dos jogadores, e não apenas do universo ficcional do jogo.

Isso é um sinal da natureza tática das práticas (CERTEAU, 1998) desses jogadores, que deram um novo sentido para a estrutura fornecida pelos jogos; mas o

⁴ No original: “choose a rapid sequence of actions designed to trump an opponent’s simultaneous actions”.

⁵ Esse formato ficou conhecido por causa das *LAN Houses*, estabelecimentos onde grupos de jogadores se encontravam para treinar e competir. Foi nesses ambientes que os jogos de tiro ganharam popularidade no ocidente e em países como o Brasil, onde o acesso da população à computadores pessoais ainda era restrito. Em 2008, os domicílios brasileiros com computador eram apenas 25% (CGI BR, 2009).

crescimento das competições profissionais de *videogame* também envolveu ações de caráter estratégico. Acompanhando a ascensão dos torneios organizados pela comunidade, muitas desenvolvedoras de jogos digitais e empresas de outros segmentos passaram a investir no mercado dos e-sports - criando títulos projetados para a lógica das competições, organizando campeonatos oficiais e patrocinando iniciativas relacionadas ao cenário competitivo. Esse aspecto estratégico também pode ser observado, por exemplo, em times de esportes tradicionais que criaram equipes para participar dos e-sports.

Assim, com cada vez mais pessoas e instituições envolvidas, o dinheiro que circula nas competições se tornou uma marca da profissionalização do ato de jogar. Como explicam Campos e Frange (2019, p. 61), o valor que é distribuído através de premiações “tem relação direta com a profissionalização do jogo e funciona como um símbolo, uma recompensa pelo esforço e pela dedicação”. Um dos eventos que melhor representa essa fase recente dos e-sports é o campeonato mundial de Dota 2, que foi realizado pela primeira vez em 2011 e premiou US\$1,6 milhões. Nas edições dos anos seguintes, a desenvolvedora Blizzard aumentou o valor do prêmio através da receita obtida com a venda de itens dentro do jogo. Então, com o suporte de torcedores e jogadores casuais, o mundial de 2021 premiou mais de US\$40 milhões e se tornou a competição de e-sports mais rentável.

Vale ressaltar que o sucesso dos esportes eletrônicos não é restrito a jogos ou modalidades específicas. Além dos *MOBA*⁶, os jogos das modalidades *Battle Royale*⁷ e *FPS*⁸ estão entre as que mais distribuíram prêmios em dinheiro no ano de 2019. Veja, a seguir, no QUADRO 1:

⁶ Multiplayer Online Battle Arena (em português: arena de batalha multijogador) é um gênero de jogo competitivo para dois times. Os jogadores cumprem papéis específicos (defensor, atacante, etc) e trabalham em equipe para invadir a base dos adversários.

⁷ Gênero de jogo em que grandes grupos de jogadores se enfrentam em um mapa de tamanho limitado. Os jogadores devem procurar armas e equipamentos para derrotar uns aos outros. Vence quem for o último a sobreviver.

⁸ First Person Shooter (em português: atirador em primeira pessoa) é um gênero de jogo de tiro que simula combates com armas de fogo de um ponto de vista realista, como se a tela do jogo estivesse posicionada na frente dos olhos do personagem.

Quadro 1 - As modalidades de e-sports que mais premiaram em 2019

Modalidades	Jogos	Premiação em campeonatos
Battle Royale	Fortnite	US\$ 81.033.807,72
	PUBG	
	Apex Legends	
MOBA	Dota 2	US\$ 63.364.850,93
	League of Legends	
	Arena of Valor	
FPS	CS:GO	US\$ 38.099.750,00
	Overwatch	
	Call of Duty: Black Ops 4	

Fonte: Elaborado pelo autor com dados de Esports Earnings (2019).

O valor dos prêmios em dinheiro também foi utilizado como critério para definir que o campeonato mundial de Free Fire, o Free Fire World Series 2019, faria parte do estudo de caso. Free Fire é um jogo do estilo *Battle Royale* e, apesar de não ser citado no QUADRO 1, foi escolhido para representar a modalidade por sua relevância no cenário brasileiro. Além de ter sido o jogo de e-sports mais conhecido pelo público do Brasil (SOMMADOSSI, 2021), e o jogo para dispositivos móveis mais baixado no país e no mundo (WAKKA, 2021), Free Fire levou o time brasileiro do Sport Club Corinthians Paulista ao topo do pódio do Free Fire World Series 2019.

O campeonato mundial foi promovido no dia 16 de novembro de 2019, no Rio de Janeiro. Com um prêmio total de US\$400 mil, o evento reuniu 10 times estrangeiros e duas equipes representando o Brasil: Corinthians e LOUD. A conquista do Corinthians pode ser considerada uma das mais importantes dos e-sports brasileiros.

Para o esporte eletrônico brasileiro, é o maior marco que a gente teve até agora. O MIBR, antes como SK e LG, foi campeão de Major (de CS:GO) de audiência tão grande quanto o Free Fire, mas este título (do Corinthians) foi em casa. É o jogo que hoje é o mais jogado do Brasil, é um dos maiores clubes do Brasil, e foi o primeiro título (mundial) do Brasil em casa. Isso, com uma arena lotada, nunca tinha acontecido também junto com um time "de futebol" [...] - declarou Renan Philip, ex-dirigente da Vivo Keyd e da paiN Gaming e atual gerente de operações comerciais da Immortals Gaming Club (IGC), empresa que gerencia o esporte eletrônico do clube paulista. (TIBÚRCIO, 2019).

Essa relevância foi o principal critério usado para definir que o estudo de caso envolveria a cobertura do FFWS 2019. Também é importante destacar que este evento foi o campeonato do jogo *mobile* com a maior premiação daquele ano e um dos últimos antes das medidas de distanciamento social provocadas pela pandemia.

A cobertura jornalística de e-sports

Antes do fortalecimento dos esportes eletrônicos e da profissionalização dos jogadores de *videogame* profissionais, os e-sports dividiam seu pouco espaço nos meios de comunicação com os *games*. A demanda por conteúdo especializado que surgiu com as premiações milionárias ajudou a estabelecer fronteiras entre as editorias - fazendo com que diversos sites de tecnologia e *games* criassem sessões exclusivas para os campeonatos, por exemplo. Esse pode ser um dos motivos para que, hoje em dia, a linguagem e os formatos do jornalismo de esportes eletrônicos estejam mais próximos do jornalismo de esportes tradicionais do que do jornalismo de *games*.

Diferente do jornalismo de *games*, que se concentra nos aspectos casuais (produtos, empresas, personalidades e novidades do mercado) dos jogos eletrônicos, o jornalismo especializado em e-sports trata das modalidades, eventos, times, atletas e outras instituições que fazem parte das competições. O conteúdo produzido pela editoria envolve - de forma similar ao que o jornalismo esportivo faz com as modalidades tradicionais - tudo sobre o universo dos campeonatos, do resultado dos torneios e da performance dos jogadores às transações realizadas pelas equipes e as tendências dos circuitos competitivos.

De acordo com Américo (2014) e outros pesquisadores da área, esse tipo de característica faz a cobertura das competições de esportes eletrônicos ser parte do jornalismo esportivo. Ao identificar que o jornalismo de e-sports também envolvia

locutores e comentaristas, por exemplo, ele concluiu que o conteúdo de transmissões de e-sports na plataforma de *streaming* Twitch se apropriam “da lógica e da linguagem das transmissões de eventos esportivos de canais de TV como Sportv, ESPN e Fox Sports” (AMÉRICO, 2014, p. 324). Para Campos e Frange (2019), os campeonatos profissionais de *games* também fazem parte do universo dos esportes tradicionais. Assim como Torrealba e Kurtz (2018), os autores acreditam que o jornalismo esportivo está adotando a cobertura de e-sports para explorar o potencial desse mercado.

Os e-sports estão se consolidando no Brasil, por meio da internet, e conseguindo aumentar o número de pessoas que acompanham a modalidade em virtude da inserção na editoria de jornalismo esportivo de veículos de comunicação. A questão financeira foi importante para a consolidação, além do conteúdo infundável que os esports conseguem produzir. Ficou claro nesta pesquisa o enorme potencial econômico dos e-sports que, aproveitado da maneira correta, pode aumentar o faturamento das empresas que produzem games, mas também dos veículos de comunicação que decidiram abrir as portas para a modalidade. (TORREALBA; KURTZ, 2018, p. 13).

A relação entre a cobertura de esportes eletrônicos e esportes tradicionais é reforçada pelo fato de que, enquanto portais de *games* e tecnologia davam mais autonomia para as pautas sobre os campeonatos de e-sports, diversos veículos esportivos - como os já citados ESPN e SporTV, por exemplo - criavam espaços para tratar do assunto. Por outro lado, com o aumento da relevância das competições de *videogame*, também surgiram veículos que não tem nenhuma relação com *games* ou esportes tradicionais e atuam exclusivamente na cobertura dos campeonatos de esportes eletrônicos. Essas iniciativas são fundamentais para a consolidação das práticas do jornalismo de e-sports e para formação dos jornalistas da editoria, tendo em vista que não precisam dividir sua atenção com as novidades dos *games* e eventos de esportes tradicionais, e que “a rápida expansão e profissionalização esportiva do meio não é acompanhada inteiramente pela profissionalização de jornalistas, especialmente em se tratando de narradores e comentaristas” (WILBERT, 2018, p. 26).

No estudo de caso, o jornalismo especializado em esportes eletrônicos foi representado pela atuação do site Mais Esports. Esse veículo entrou em atividade no ano de 2013, quando se chamava LoLNews e seu conteúdo era focado apenas no jogo League of Legends. Ele se tornou Mais Esports em 2016, ao adicionar pautas de todas as modalidades dos esportes eletrônicos à sua proposta editorial. Assim, podemos afirmar

que este foi um dos primeiros veículos do Brasil a se dedicar exclusivamente aos campeonatos de e-sports. O Mais Esports foi escolhido para participar da pesquisa justamente por não noticiar os últimos lançamentos dos *videogames* ou participar de eventos de esportes tradicionais. Essa é uma forma de tornar os resultados deste artigo ainda mais direcionados para os estudos sobre o jornalismo especializado em esportes eletrônicos, já que essas diferentes abordagens podem ter um grande impacto no conteúdo publicado pelos veículos que cobrem as competições.

Esse impacto foi observado por Campos e Frange (2019, p. 66), que compararam o conteúdo do Mais Esports e da ESPN durante a cobertura do Campeonato Brasileiro de League of Legends de 2017: “enquanto a ESPN dá bastante espaço para repercussões, o Mais esports foca em análises na reportagem do duelo, com observações táticas, uma narração mais detalhada sobre o confronto e projeções”. Por pertencer ao universo dos esportes tradicionais, a ESPN é mais aberta ao público que não acompanha os esportes eletrônicos, enquanto o conteúdo do Mais Esports é mais direcionado para quem já conhece o vocabulário das competições.

Também vale ressaltar que, mesmo com as diferenças entre esses veículos e linhas editoriais, a principal plataforma do jornalismo de e-sports é a internet. Por isso, os processos de organização da informação, de construção da notícia e de veiculação do conteúdo da editoria são marcados por várias das características básicas do webjornalismo (CANAVILHAS et al, 2014). Além de usar a hipertextualidade para permitir que o leitor navegue entre conteúdos distintos e combinar diferentes elementos multimídia para enriquecer essa experiência, o jornalismo de e-sports também tem facilidade para explorar os princípios da interatividade, por exemplo. Essa afinidade está associada aos diversos ambientes digitais ocupados pelo esporte eletrônico, como as plataformas de livestream por onde são transmitidos os campeonatos de *games*, por exemplo. Nelas, os espectadores podem comentar as partidas através de um *chat* e se tornarem personagens da transmissão ao vivo.

Jornalismo de e-sports transmídia

Essas e outras características do jornalismo na *web*, não apenas no que diz respeito à cobertura dos esportes eletrônicos, também estão sendo estimuladas pela convergência midiática. Esse fenômeno, que surgiu da “circulação fluida de conteúdos entre mídias

distintas” e do “comportamento das audiências ao consumir e também produzir conteúdos” (ARAÚJO, 2014, p. 20), representa uma grande transformação no funcionamento dos meios de comunicação: “convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa” (JENKINS, 2009, p. 180).

Além disso, ao propor novas formas de interagir e produzir conteúdo, a convergência contribuiu para a formação de uma sociedade multimídia: “um grupo de cidadãos que têm em suas mãos uma diversidade de meios. Esta diversidade é aproveitada por eles, por exemplo, para o campo da comunicação, tanto interpessoal como entre pessoa e empresa, uma instituição ou uma máquina” (RENÓ; FLORES, 2018, p. 26). Neste contexto, visando explorar as possibilidades que surgiram com a convergência e atingir públicos diferentes, a produção e veiculação de conteúdo é guiada pelo desenvolvimento de narrativas transmídia. As NT contam uma mesma história em plataformas distintas, extraindo o melhor dos recursos disponíveis em cada meio e criando produtos únicos que se complementam. Para Bicalho (2018, p. 594), “a narrativa transmídia é a soma de textos independentes que referenciam uma narrativa determinante e que também constroem significados de forma isolada”.

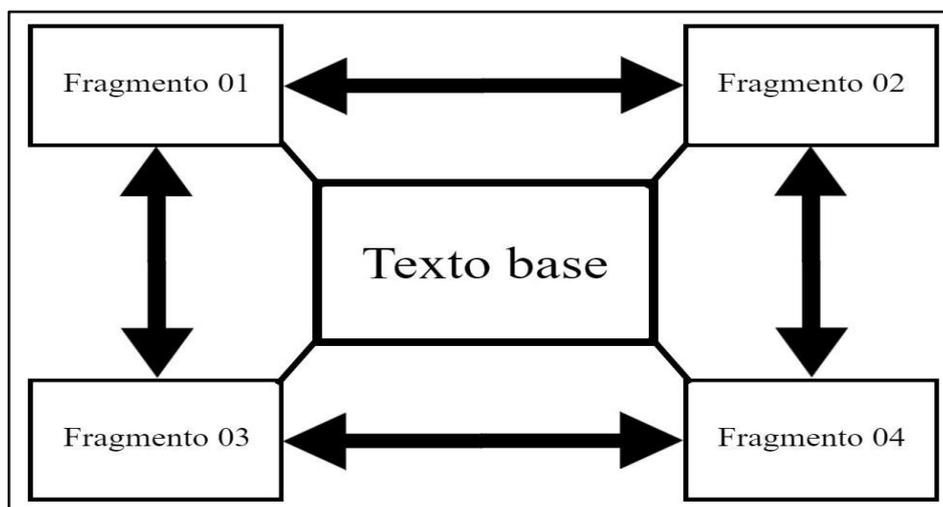
O potencial das narrativas transmídia começou a ser investigado através de produtos do entretenimento, mas ele também pode ser utilizado no jornalismo e em várias outras áreas da comunicação. Partindo das características elencadas por Jenkins, Moloney (2011) define que o conteúdo do jornalismo transmídia deve: 1) ser espalhável (*spreadable*), facilitando o compartilhamento; 2) ser explorável (*drillable*), para que o leitor possa navegar por diferentes níveis de informação; 3) ser contínuo (*continuous and serial*), explorando as plataformas utilizadas de forma ininterrupta; 4) contar com as opiniões e pontos de vista do público (*diverse and personal in viewpoints*); 5) ser imersivo (*immersive*), com recursos para manter o interesse do leitor; 6) ser extraível (*extractable*), oferecendo informações úteis para a vida cotidiana; 7) ser construído em mundos reais (*built in real worlds*), explicando os acontecimentos de forma a facilitar a compreensão; e 8) inspirar a ação (*inspiring to acting*), partindo daquilo que é de interesse público.

Para Moloney (2011), bem como Santos (2017) e Araújo (2013), outro aspecto que deve ser respeitado na construção de uma NT é o planejamento. Desenvolver um roteiro para coordenar os recursos e os meios utilizados, por exemplo, é importante para respeitar o potencial da narrativa transmídia - uma vez que a natureza noticiosa do

jornalismo pode dificultar a aplicação precisa dos princípios citados: “o jornalismo diário, com sua brevidade limitada pelo tempo, não é uma opção viável. A transmídia deve ser projetada com cuidado e desenvolvida com um tempo de espera longo para ser eficaz”⁹ (MOLONEY, 2011, p. 11). De acordo com Araújo (2012), a NT pode ser melhor aproveitada por gêneros como a reportagem, que supera os limites da notícia: “a partir do momento em que o polo produtor de conteúdo jornalístico se voltar para o aprofundamento do relato, encontrará na narrativa transmídia um modelo privilegiado para tal” (ARAÚJO, VELOSO, 2012, p. 193).

Pensando na importância de coordenar o desenvolvimento das narrativas transmídia, Renó e Flores (2018) utilizam a estrutura ilustrada na FIGURA 1 para organizar os caminhos percorridos pelo texto principal e os desdobramentos que serão realizados em outras plataformas:

Figura 1 - Fluxograma para reportagens transmídia



Fonte: adaptado a partir da proposta de Renó e Flores (2018).

No jornalismo de e-sports, o texto base pode ser, por exemplo, um evento competitivo. A partir dele, o veículo publica fragmentos de conteúdo para levar a experiência da transmissão ao vivo para plataformas secundárias e estimular a participação dos espectadores. Esses processos de transmídiação podem ser observados dos pontos de vista da recepção e da transmissão. A recepção estuda o consumo das NT e a participação dos espectadores, enquanto a transmissão investiga os métodos e as

⁹ No original: “Daily journalism, with its time-constrained brevity, is not a viable option. Transmedia must be designed carefully and developed with a lengthy lead time to be effective”.

técnicas usadas para produzi-las. Por girar em torno das estratégias utilizadas na veiculação de conteúdo sobre o torneio Free Fire World Series 2019, o presente artigo é guiado pela lógica da transmissão.

As estratégias de transmidiação (FECHINE et al, 2013) que usamos para analisar as publicações do Mais Esports foram elaboradas para um estudo sobre conteúdos de novelas da Globo em plataformas secundárias, mas já foram aplicadas a outras áreas e se mostraram relevantes quando utilizadas em pesquisas sobre jornalismo. O QUADRO 2 mostra que essas estratégias podem ser de propagação ou expansão:

Quadro 2 – Estratégias de transmidiação

Estratégias	Conteúdos	
Propagação	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
Expansão	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Fechine et al. (2013, p. 38).

As estratégias de propagação se manifestam pela ressonância e a retroalimentação de conteúdos, “colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto” (FECHINE et al, 2013, p. 33). No jornalismo de e-sports, elas servem para estimular o interesse dos torcedores pela transmissão de um campeonato profissional. Os conteúdos reformatados podem divulgar

algo que está previsto para essa transmissão (antecipação), lembrar partidas e resultados que já foram transmitidos (recuperação), ou atribuir novos sentidos ao material veiculado (remixagem). Os conteúdos informativos fornecem informações adicionais sobre o evento competitivo (contextuais) e mostram os bastidores do campeonato (promocionais), por exemplo.

Já as estratégias de transmediação de expansão são aquelas que “complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão” (FECHINE et al, 2013, p. 34). No caso das competições de *videogame*, elas ajudam a levar a experiência do campeonato para além dos acontecimentos da transmissão. Os conteúdos de extensão textual são usados para contar histórias paralelas, como reportagens sobre a carreira dos jogadores (extensões narrativas) e suas trajetórias fora do universo dos e-sports (extensões diegéticas). Enquanto os conteúdos de extensão lúdica são aqueles que convidam o espectador para participar de experiências interativas (extensões vivenciais) e promovem ações promocionais ou de caráter publicitário (extensões de marca).

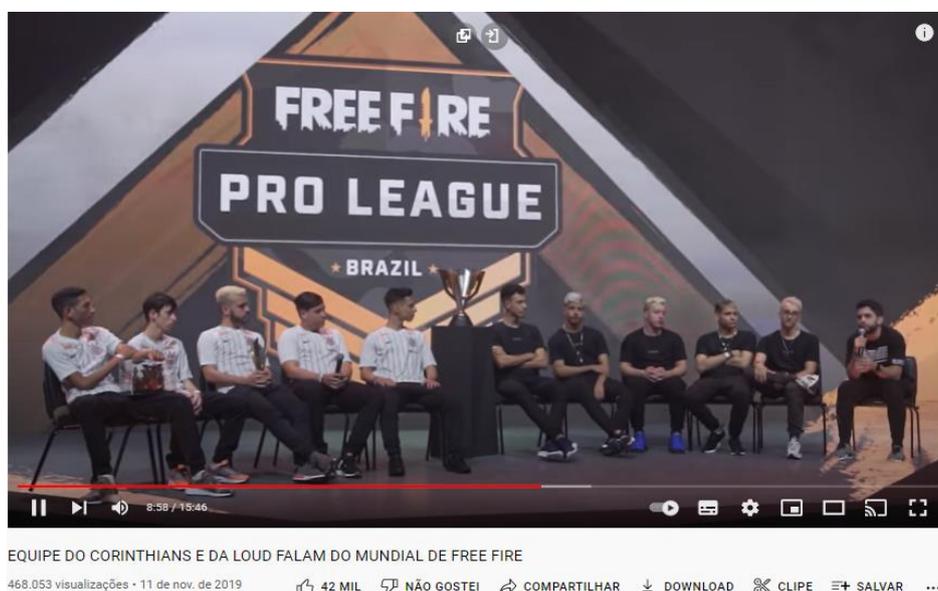
Cobertura do Free Fire World Series 2019

Buscando investigar as estratégias de transmediação (FECHINE et al, 2013) empregadas pelo Mais Esports na cobertura do Free Fire World Series 2019, o estudo de caso partiu de 49 publicações realizadas no site, Twitter, Instagram e Youtube do veículo. Todos os conteúdos foram produzidos no contexto do torneio mundial de Free Fire e foram veiculados de 1 de novembro de 2019 a 30 de novembro de 2019. Esse período de 30 dias foi definido para contemplar os principais desdobramentos da transmissão do campeonato, que aconteceu no dia 16 de novembro de 2019. A seguir, realizamos uma análise descritiva das estratégias utilizadas antes, durante e depois. Para facilitar a interpretação dos resultados, a análise foi dividida em duas fases principais:

1) Primeira fase (01/11 a 15/11): As estratégias mais comuns antes do campeonato mundial foram as de propagação. Das 23 estratégias de propagação identificadas, 13 foram empregadas através de conteúdos de antecipação. Nos dias 4 e 5 de novembro, por exemplo, o veículo publicou uma série de conteúdos deste tipo no site, Twitter e Instagram para divulgar que o DJ Alok seria o artista responsável pela música oficial do mundial e faria parte da abertura da competição.

Os conteúdos de antecipação também foram utilizados no dia 11, quando o veículo postou uma entrevista com os jogadores do Corinthians e da LOUD no site, YouTube e redes sociais. Eles falaram sobre as expectativas para o mundial, estimulando o interesse do público pelo campeonato que se aproximava.

Figura 2 - Conteúdo de antecipação no YouTube do Mais Esports



Fonte: Reprodução/ Mais Esports no YouTube (2019).¹⁰

Os conteúdos de antecipação estiveram presentes em quase todos os dias da primeira fase, mas, quando não foi o caso, o veículo continuou explorando a estratégia de propagação com conteúdos de recuperação e informativos contextuais. Os conteúdos informativos contextuais foram utilizados sete vezes - principalmente no Instagram e no Twitter - alimentando a expectativa dos seguidores das redes sociais com informações adicionais sobre o universo do evento. Tal uso foi percebido, por exemplo, nos dias 6 e 7 de novembro. Na ocasião, o Mais Esports usou site e redes sociais para informar que Free Fire já possuía mais de 450 milhões de jogadores registrados. Apesar de não falar sobre o campeonato de forma direta, esse tipo de extensão ajudou a reforçar a popularidade do jogo e aumentar a magnitude do cenário competitivo.

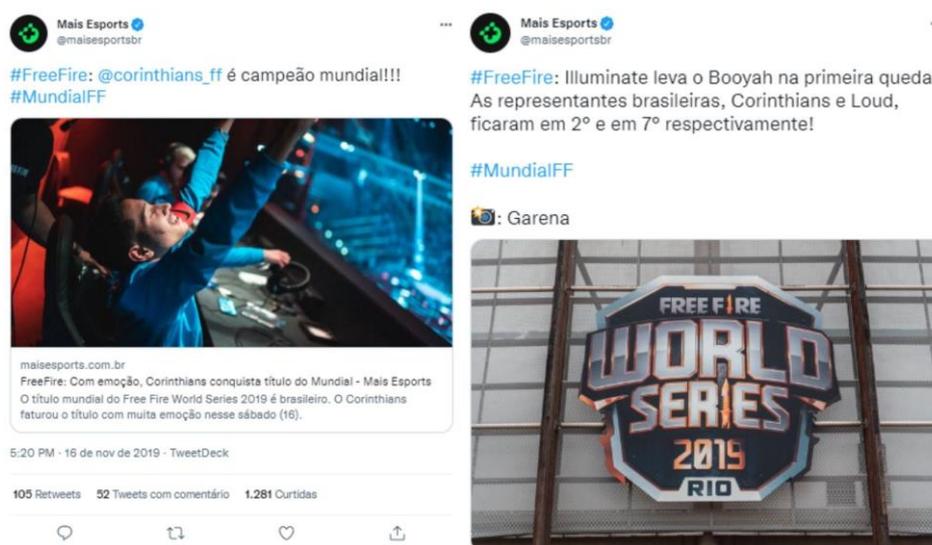
Menos comuns que as de propagação, as estratégias de expansão também foram aplicadas em conteúdos da primeira fase da cobertura: quatro vezes com extensões narrativas e duas vezes com extensões de marca. No dia 5 de novembro, foram usadas

¹⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/pjrIZyi50lo>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

extensões de marca para promover a venda de ingressos para a final da terceira temporada da Free Fire Pro League. Apesar de ser uma competição diferente, a FFPL classificou Corinthians e LOUD para o mundial de Free Fire e teve destaque em muitos outros momentos da cobertura. A estratégia de expansão voltou a ser usada nos dias 12 e 14, através de extensões narrativas - como entrevistas em texto e em vídeo sobre a carreira do influenciador Lucio “Cerol” dos Santos, e das apresentadoras Carol “Tawna” Oliveira e Camila “Camilota XP” Silveira.

2) Segunda fase (16/11 a 30/11): A segunda fase da cobertura inclui as publicações realizadas durante e depois do Free Fire World Series 2019. Assim como nos primeiros 15 dias investigados, as estratégias de propagação foram as mais utilizadas nas redes sociais do Mais Esports. O veículo usou conteúdos contextuais cinco vezes, com destaque para o Twitter, onde aproveitou a *hashtag* oficial do evento (#MundialFF) para comentar o desempenho das equipes enquanto o campeonato acontecia e levar o conteúdo da cobertura para os usuários da rede social.

Figura 3 - Tweets do Mais Esports com a #MundialFF



Fonte: Reprodução/ Twitter @Maisesportsbr (2019).¹¹

Além disso, as estratégias de propagação foram empregadas seis vezes através de conteúdos de recuperação. Esse tipo de extensão foi usada, principalmente, para voltar a

¹¹ Disponíveis em (da esquerda para a direita):

<<https://twitter.com/maisesportsbr/status/1195798740113788928?s=20&t=iqVxXXdUqeixU4qa3fhScg>>;
<<https://twitter.com/maisesportsbr/status/1195732856972201984?s=20&t=NRGmHzVr8BzEjTy6SbehCg>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

falar sobre a vitória do Corinthians na primeira semana depois do torneio. No dia 18 de novembro, por exemplo, uma imagem das arquibancadas lotadas do Parque Olímpico do Rio de Janeiro foi publicada, no Twitter e no Instagram, para lembrar que as transmissões da final reuniram mais de 2 milhões de espectadores e superaram a audiência da final da terceira temporada da Free Fire Pro League.

A terceira estratégia aplicada durante a segunda fase da cobertura foi a de expansão por extensões narrativas. Marcando os cinco dias que tiveram mais postagens depois do FFWS, esse tipo de conteúdo foi ao ar quatro vezes. As principais extensões narrativas aconteceram através de entrevistas em vídeo publicadas no YouTube. Alimentando histórias que vão além dos acontecimentos do campeonato mundial de Free Fire, esse material ajudou a enriquecer a narrativa de personagens importantes da competição - como o jogador e influenciador Bruno “Nobru” Gomes, que venceu com a equipe do Corinthians e foi considerado o melhor do evento.

Ao final da cobertura, o estudo identificou o uso de estratégias de transmediação em 44 das 49 publicações realizadas pelo Mais Esports. O QUADRO 3 oferece um resumo das estratégias e dos conteúdos utilizados, com as datas e as plataformas em que foram veiculadas:

Quadro 13 - Estratégias de transmediação do FFWS 2019

	Estratégias	Quantidade	Dias	Plataformas
P R O P A G A Ç Ã O	Antecipação	13	4, 11, 14 e 15	Instagram, Site, Twitter e YouTube
	Recuperação	7	9, 10, 16 e 17	Instagram, Site e Twitter
	Contextuais	14	16, 18, 25, 6, 7, 9 e 12	Instagram, Site e Twitter
E X P A	Extensões narrativas	8	6, 12, 14, 17, 19 e 20	Instagram, Twitter e YouTube

Estratégias		Quantidade	Dias	Plataformas
N S Ã O	Extensões de marca	2	5	Site e Twitter

Fonte: Elaborado pelo autor.

Presentes em 34 das 49 publicações observadas, as estratégias de propagação foram as mais recorrentes na cobertura. 20 delas se manifestaram através de conteúdos reformatados (antecipação e recuperação), mostrando que uma das prioridades do veículo foi manter os torcedores por dentro do que ia acontecer ou tinha acontecido no campeonato mundial. Assim, através das estratégias de propagação, envolvendo também conteúdos contextuais, a cobertura jornalística do Mais Esports ajudou a estimular o interesse pela transmissão do Free Fire World Series 2019 e a ressaltar a relevância do título mundial conquistado pelo time do Corinthians. O site e as redes sociais também foram usados para contar, através das estratégias de expansão (extensão narrativa), histórias que vão além do campeonato - levando material inédito para quem tinha assistido a transmissão ao vivo e reforçando a linha editorial do veículo, que, como observado por Campos e Frange (2018), tenta oferecer conteúdo para quem já conhece e acompanha as competições de *videogame*.

Considerações finais

A cobertura do Mais Esports incluiu conteúdos reformatados, informativos, de extensão textual e de extensão lúdica; mas não aplicou todas as estratégias de transmidiação classificadas por Fachine et al (2013). Isso não impediu que o veículo ajudasse a enriquecer a experiência dos torcedores das redes sociais, mas pode ser interpretado como um sinal de que o potencial das narrativas transmídia não foi totalmente aproveitado. Não ter publicado extensões diegéticas e vivenciais, por exemplo, mostra que a cobertura do veículo foi pouco imersiva e deixou de aproveitar a participação do público.

Essas e outras possibilidades - como a criação de conteúdo sobre os bastidores da competição - poderiam ter sido aproveitadas se o Mais Esports tivesse utilizado uma

variedade maior de estratégias, mas vale ressaltar que o potencial da transmídia não é restrito à utilização delas. A interação através de comentários, por exemplo, pode até não ter sido prevista ou coordenada pelo veículo, mas ainda esteve presente em todas as fases da cobertura e pode ter tido um papel importante na experiência dos torcedores - que usaram as ferramentas oferecidas pelo Twitter, Instagram e YouTube para interagir de forma espontânea.

Referências

AMÉRICO, Marcos. O jornalismo esportivo transmídia no ecossistema dos esportes eletrônicos (E-Sports). **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 2, p. 316-327, 2014.

ARAÚJO, Yuri Borges de. O não lugar da narrativa transmídia em jornalismo. In: MUNIZ, Euzébia Maria de Pontes Targino; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto; ALBANO, Sebastião Guilherme (Orgs.). **Crítica descentrada para o senso comum**. Natal: EDUFRN, 2012, p. 179-198.

ARAÚJO, Yuri Borges de. **Jornalismo e narrativas transmídias: a reportagem no contexto da convergência**. Dissertação de Mestrado. Natal: UFRN, 2014.

BICALHO, Luciana. O jornalismo transmídia de mídia ninja. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 590-608.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

CAMPOS, Anderson Gurgel; FRANGE, Marcelo Bechara. Jornalismo no mundo dos esportes: reflexões sobre os desafios para a cobertura dos esportes eletrônicos na prática jornalística. **Communicare**, vol. 19, p. 57 -69, 2019.

CANAVILHAS, João. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014.

ESPORTS EARNINGS. Top Games of 2019. **Esports Earnings**. Disponível em: <https://www.esportsearnings.com/history/2019/games>. Acesso em: 25 nov. 2021.

ESPORTS EARNINGS. Top Players of 2019. **Esports Earnings**. Disponível: https://www.esportsearnings.com/history/2019/top_players. Acesso em: 25 nov. 2021.

FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. **Estratégias de transmídia na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, p. 19-60, 2013.

GINGOLD, Yotam I. From rock, paper, scissors to Street Fighter II: Proof by construction. In: **Proceedings of the 2006 ACM SIGGRAPH symposium on Videogames**, p. 155-158. 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

MOLONEY, Kevin T. **Porting transmedia storytelling to journalism**. 2011.

RENÓ, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo transmedia**. Ria Editorial, 2018.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Existe jornalismo transmídia? Considerações sobre o reúso dos conceitos. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 3, p. 136-149, 2017.

SARAIVA, Pedro André Cardoso. **E-sports: um fenômeno da cultura digital contemporânea**. Dissertação de mestrado. Lisboa: ISCTE, 2013.

SOMMADOSSI, Guilherme. Mais da metade do público brasileiro de eSports é atleta; Free Fire é destaque. **Canaltech**, 24 jun. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/pratica-de-esports-aumenta-no-brasil-e-mais-da-metade-do-publico-e-atleta-187914>. Acesso em: 25 nov. 2021.

TIBÚRCIO, Matheus. Corinthians campeão mundial de Free Fire é conquista histórica para clubes brasileiros nos eSports. **e-SporTV**, 17 nov. 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/corinthians-campeao-mundial-de-free-fire-e-conquista-historica-para-clubes-brasileiros-nos-esports.ghtml>. Acesso em: 25 nov. 2021.

WAKKA, Wagner. Free Fire é o game mobile mais baixado do Brasil e do mundo em 2020. **Canaltech**, 15 jan. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/jogos-mobile/free-fire-e-o-game-mobile-mais-baixado-do-brasil-e-do-mundo-em-2020-177491>. Acesso em: 30 nov. 2021.